

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan teori teori apa saja yang berhubungan dengan dengan tema penelitian yang akan di bahas. Teori yang dikaji berupa, pemasaran, brand, Brand Ambassador, Brand Awareness, dan minat beli.

Kerangka pemikiran yang dibuat peneliti juga akan dicantumkan di bab ini, apakah kerangka pemikiran dalam setiap variabel pengaruh atau hubungan atau tidak. Dari hal ini peneliti akan membuat asumsi dari setiap hubungan antara variabel dependen dan variabel independen

A Landasan Teori

1. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya Harmayani et al (2020:1). Aktivitas yang dapat dilakukan dapat berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik dan dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020:2). Menurut Rinto Rante Rerung (2018: 18) E-commerce merupakan arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.

Dari beberapa definisi E-commerce menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa E-commerce merupakan model bisnis untuk melakukan





aktivitas transaksi jual beli pada suatu produk dengan menggunakan jaringan komputer (internet).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Manfaat E-commerce

Penggunaan E-commerce yang sudah menjadi kegiatan yang biasa dilakukan dan bisa menjadi model bisnis yang saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan membuat kemudahan untuk penjual untuk memasarkan produknya dan pembeli dengan mudah untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan cepat. Asumsi penulis ini didukung oleh penjelasan dari manfaat dalam menggunakan E-commerce Menurut Harmayani et al, (2020: 2) yaitu:

- 1) Mengurangi biaya barang dan jasa
- 2) Dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan nilai harga yang terbaik.
- 3) Biaya transaksi cepat dan rendah tanpa harus melalui proses yang ketat
- 4) Membantu memasarkan produk sesuai dengan target pasar dengan jangkauan yang lebih luas

c. Konsep dasar E-commerce

E-commerce sering disebut juga market making karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan menggunakan akses internet. Menurut Rinto Rante Rerung (2018: 19) ada lima konsep dasar yang dimiliki e-commerce, yakni:

- 1) *Automation*, otomatisasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual
- 2) *Integration*, proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) *Publishing*, kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan
- 4) *Interaction*, pertukaran informasi antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error
- 5) *Transaction*, kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Klasifikasi E-commerce

Dalam teori e-commerce terdapat klasifikasi E-commerce menurut Harmayani et al (2020: 7-9) terbagi menjadi tujuh jenis model, yaitu:

1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*,

merupakan jenis ecommerce yang di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen. Contoh: lazada.com

2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*,

merupakan jenis e-commerce terbesar yang fokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B e-commerce*: net marketplace dan jaringan industri swasta. Contoh: bizzy.com

3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*,

merupakan jenis e-commerce yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2C e-commerce*, pihak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet. Contoh: Tokopedia.com

4) *Consumer-to-Business (C2B) e-commerce,*

merupakan jenis e-commerce yang melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan yang dimana konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan. Contoh: google adsense

5) *Business-to-Administration (B2A) e-commerce,*

merupakan jenis e-commerce yang mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi public. Jenis e-commerce ini melibatkan pemerintah. Contoh: tax.go.id

6) *Consumer-to-Administration (C2A) e-commerce,*

yang merupakan jenis e-commerce yang situs web C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A akan tetapi C2A melibatkan transaksi antara konsumen (individu) dan administrasi publik. Contoh: bpjs-health.go.id

7) *Online-to-Online (O2O) e-commerce,*

yang merupakan jenis e-commerce yang situs webnya meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep O2O ingin menghubungkan saluran online dengan toko fisik. Contoh: mataharimall.com.

e. **Keuntungan dan Kerugian E-commerce**

Menurut Harmayani et al, (2020: 10) menjabarkan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis e-commerce yaitu sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Hemat waktu dalam bertransaksi, tidak perlu menunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional
- 2) Memungkinkan untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan berbeda benua sekalipun
- 3) Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik
- 4) Memiliki begitu banyak pilihan yang tersedia karena berkaitan dengan berbagai produk produk yang ditawarkan
- 5) Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapanpun yang mereka mau
- 6) Internet sebagai media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform yang nyaman dan tersedia
- 7) Berkenaan dengan produk digital, pembelian bisa jauh lebih instan dan tidak perlu menunggu lama pengiriman
- 8) Tidak adanya batasan ruang karena dapat menampilkan item online sebanyak yang diinginkan (tergantung pada lokasi spesifik), ini juga lebih beragam daripada toko fisik.

Didampingi dengan penjabaran keuntungan diatas, ada beberapa kerugian yang dijelaskan oleh (Harmayani et al, 2020: 11) dalam menjalankan bisnis e-commerce:

- 1) Adanya permintaan mendesak dari konsumen bahwa semuanya harus berjalan dengan cepat dan amat, sehingga layanan internet yang cepat dan aman menjadi sangat penting
- 2) Adanya kebutuhan untuk gadget yang dapat memberikan akses ke toko online tersebut yang dapat diakses pengguna melalui smartphone atau laptop

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Adanya pengalaman belanja di e-commerce bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan daripada transaksi langsung tatap muka.
- 4) Tidak adanya peluang di e-commerce untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan
- 5) Adanya potensi risiko berbahaya seperti penipuan atau pencurian data keamanan di dunia maya
- 6) Pelanggan yang ingin menggunakan produk harus menunggu sampai barang tiba
- 7) Beberapa pihak-pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan tergantung pada lokasi mereka

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi yang dimana nilai ekonomi tersebut menentukan harga barang dan jasa (Nurul Huda et al, 2017: 5). Menurut Ujang sumarwan (2018: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen target.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menciptakan nilai ekonomi untuk menentukan penetapan harga, promosi, memberikan informasi, serta merancang konsep produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah sesuatu hal yang penting untuk para pebisnis, selain membantu untuk mengenalkan produk ke target pasar, pemasaran ini juga bisa membantu meningkatkan value dari produk tersebut yang dimana semakin unik/menarik strategi pemasarannya, maka daya Tarik calon konsumen untuk mengenal produk tersebut juga makin banyak.

b. Konsep Pemasaran

Pasar adalah tempat kegiatan bertemunya antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa tertentu. Tugas pemasaran bukan hanya mencari pelanggan yang tepat untuk perusahaan, akan tetapi membuat produk yang tepat untuk konsumen (Sumarwan dan Tjiptono, 2020: 6). Menurut (Rizal, 2020: 12-13) ada beberapa konsep pemasaran yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Seorang pemasar harus bisa memahami target pasar dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen sehingga membentuk permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

2) Pasar sasaran (target pasar), positioning, segmentasi

Dalam memuaskan konsumen, pemasar harus bisa membagi pasar ke dalam beberapa segmen-segmen, dilanjutkan dengan mengidentifikasi dan



membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, serta pengalaman, sedangkan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai, kualitas, dan kepuasan

Suatu penawaran akan berhasil jika tawaran tersebut memberikan nilai, kepuasan bagi pembeli yang dijadikan target pasar. Nilai biasanya ditentukan oleh kombinasi kualitas, layanan, dan harga. Meningkatnya kualitas dan layanan suatu produk atau jasa maka, nilai suatu produk atau jasa juga ikut meningkat, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan nilai.

5) Saluran pasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar dapat menyalurkan 3 jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6) Supply chain

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir

7) Persaingan

Semua penawaran serta produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial yang memungkinkan akan di pertimbangkan oleh konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terbagi menjadi 2 hal yaitu (a) lingkungan tugas, yang terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran; dan (b) lingkungan demografis, yang terdiri dari lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, dan social budaya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan koleksi semua elemen dalam campuran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya (Shimp, 2018: 8). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan brand yang akan dijual (Firmansyah, 2020, 2).

Pada definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, place, price, dan promotion* (Firmansyah, 2020, 6), berikut penjabarannya:

- 1) *Produk*, kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target pasar.
- 2) *Price*, jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) *Place*, kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) *Promotion*, aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembeli.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d) Bauran komunikasi pemasaran.

Proses komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa proses (Firmansyah, 2019, 232), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengirim (komunikator), pihak yang mengirim pesan kepada pihak lainnya.
- 2) Penerima (komunikan), pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya.
- 3) Pesan, bentuk lambang yang dikirimkan oleh pengirim.
- 4) Media, saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima.
- 5) Penyandian, proses pernyataan pikiran dalam bentuk halaman.
- 6) Pengurai isi sandi, proses saat penerima memberikan penjelasan pada tanda atau lambing yang di pancarkan oleh pihak pengirim.
- 7) Response, rangkaian reaksi penerima setelah bersikap akan pesan.
- 8) Feedback, adanya suatu gangguan yang tak direncanakan selama proses komunikasi berlangsung.

3. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Shimp pada (Nuraini, 2018:27), Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam persaingan usaha, banyak pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada suatu produk. Dari sekian banyak strategi yang digunakan, salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan Brand

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ambassador. Brand Ambassador merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebritis sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Kharisma, 2019).

Berdasarkan dari beberapa pengertian Brand Ambassador diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah strategi pemasaran yang menjadikan publik figur ataupun orang yang terkenal untuk dijadikan maskot dalam penyampaian promosi pada sebuah produk dengan harapan menaikkan nilai penjualan serta membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk yang dimana Brand Ambassador ini bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan.

b. Karakteristik Brand Ambassador

Dengan penjelasan definisi Brand Ambassador diatas, adapun karakteristik dari Brand Ambassador menurut (Shimp, 2017: 259) yang dimana ini merupakan dimensi dari indikator Brand Ambassador, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthy*, yaitu seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- 2) *Expertise*, yaitu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan mengenai merek yang didukung
- 3) *Physical Attractiveness*, yaitu dianggap sebagai sosok yang menyenangkan bagi kelompok tertentu.
- 4) *Respect*, yaitu dikagumi dan dihormati oleh public.
- 5) *Similarity*, yaitu kecocokan selebriti atau ambassador dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan.



- 6) *Familiarity*, kondisi pada saat nama dari publik figur sudah dikenal oleh banyak orang, baik dia terkenal di negara mereka atau sudah dikenal seluruh dunia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Indikator Brand Ambassador

Menurut Shimp (2018: 228-229) menunjukkan bahwa indikator dari Brand Ambassador terdiri dari:

- 1) *Credibility*, merupakan kemampuan seorang publik figur dilihat dan dinilai baik dari segi pengalaman, keahlian dan pengetahuan, jujur, dan dipercaya dalam memberikan informasi kepada konsumen dalam mengajak seseorang menggunakan produk yang diiklankan dibandingkan dengan publik figur yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya (Belch, 2018: 168). Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional seperti di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll. Publik figur harus menetapkan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi audiens dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. (Shimp, 201: 228).
- 2) *Attraction*, merupakan hal yang dinilai dari kemampuan menarik perhatian konsumen dalam arti lain publik figur memiliki fisik menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat lebih menunjang suatu iklan karena dalam attraction ini dapat dilihat dari tingkat kesukaan masyarakat terhadap publik figur tersebut serta tingkat kesamaan dari personality publik figur yang diinginkan dengan pengguna produk. Daya tarik Brand Ambassador memiliki atribut, yakni:
 - a) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian Brand Ambassador. Pada umumnya khalayak menyukai Brand Ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami
- c) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang Brand Ambassador. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
- 3) *Power*, merupakan tingkat kekuatan publik figur dalam hal membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang promosikan untuk dikonsumsi.

d. Fungsi Brand Ambassador

Brand Ambassador sering dipakai dalam memasarkan suatu produk untuk memberikan value untuk suatu produk dan sebagai testimonial terhadap suatu produk, hal ini diperkuat dari beberapa Fungsi Brand Ambassador menurut Keith (2016:72) adalah

- 1) Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.
- 2) Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
- 3) Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
- 4) Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen

e. Pemilihan Brand Ambassador

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa ada beberapa manfaat menggunakan brand Brand Ambassador dalam memasarkan suatu produk, Brand Ambassador juga memberikan power terhadap perusahaan yang dimana dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk serta dapat



mengingat dengan mudah suatu produk karena popularitas si publik figur. Akan tetapi seorang publik figur yang terkena skandal atau terlibat suatu masalah itu akan mempengaruhi tidak hanya citra dari publik figur itu sendiri melainkan citra dari produk yang di bawa pun ikut berpengaruh. Hal ini diperhatikan dengan bagaimana cara memilih selebriti berdasarkan kepentingannya, yang dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Shimp, 2017: 263) :

1) Adanya kesesuaian publik figur dengan konsumen

Pemilihan Brand Ambassador dari publik figur itu bertujuan untuk ini mendukung supaya produk dan menarik perhatian dari target pasar yang dituju supaya adanya kecocokan antara produk dengan konsumen.

2) Adanya kecocokan publik figur dengan brand.

Suatu perusahaan harus memiliki beberapa pertimbangan dengan memperhatikan sosok atau background dari publik figur tersebut dengan brand yang akan diwakilinya. Hal tersebut dapat di pertimbangkan dari nilai, prinsip, visi misi, dan perilakunya sesuai dengan tujuan yang diinginkan suatu brand.

3) Adanya kredibilitas publik figur

publik figur yang memiliki kredibilitas yang baik dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian dalam bidangnya sehingga wawasan yang dimiliki tentang hal-hal tertentu akan mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil tindakan.

4) Adanya daya Tarik publik figur Aspek-aspek yang menjadi daya Tarik

publik figur itu sendiri adalah keramahan, menyenangkan, memiliki fisik yang menarik, latar belakangnya, visi misinya, dan profesinya untuk mendukung tujuan yang perusahaan ingin raih.



5) Adanya pertimbangan pada biaya Brand

manajer harus menganalisis setra mempertimbangkan biaya untuk menentukan apakah publik figur tersebut menguntungkan atau tidak jika bayarannya mahal. Hal ini penting supaya tidak ada pihak yang dirugikan.

6) Adanya faktor kemudahan dan kesulitan dalam bekerja

Publik figur merupakan makhluk individu dengan karakter yang berbeda-beda, ada publik figur yang mudah diajak kerjasama dan ada beberapa publik figur yang cukup susah diajak kerjasama seperti memiliki banyak syarat untuk memenuhi moodnya mereka, keras kepala, angkuh, dll. Hal ini menjadi pertimbangan brand manager, yang dimana brand manager juga akan memilih publik figur yang bersedia melonggarkan jadwalnya dan bersedia berpartisipasi dengan brand di luar batasan dari publik figur.

7) Adanya faktor kejenuhan dalam bekerja

Factor ini meskipun sederhana akan tetapi tidak bisa untuk diabaikan, kenyamanan, mood dari publik figur saat membuat promosi harus dijaga untuk melangsungkan kegiatan promosi dengan baik

8) Factor masalah

Background dan nama baik dari publik figur harus di pertimbangkan karena akan mempengaruhi hasil promosi tersebut. Jika publik figur terlibat skandal itu akan berdampak pada produk yang dipromosikan.

4. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Menurut Shimp (2018: 29) Brand Awareness adalah masalah apakah nama merek terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan yang namanya digugah. Brand Awareness dapat



terbentuk dari adanya keakraban suatu brand pada masyarakat ataupun konsumen melalui suatu komunikasi yang berlangsung secara berulang-ulang. menurut Sari (2017), Brand Awareness akan selalu berhubungan dengan kekuatan dari jejak suatu brand dalam memori konsumen. Secara umum, Brand Awareness dapat mempengaruhi tingkah laku dan persepsi konsumen yang dimana konsumen akan lebih memilih membeli suatu produk dari sebuah brand yang sudah terkenal. Jika suatu Brand Awareness pada suatu brand itu tinggi, maka brand tersebut akan mempunyai kelebihan dibenak konsumen pada saat proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah, 2019: 86) Brand Awareness adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran dengan harapan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dari berbagai alternatif dalam mengambil suatu keputusan. Brand Awareness akan menunjukkan wawasan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan tentang Brand Awareness, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan wawasan konsumen terhadap eksistensi suatu brand yang dimana ketika suatu kategori di munculkan maka brand tersebut yang akan muncul di benak konsumen. Brand Awareness dapat mengukur sejauh mana brand diingat ketika namanya diminta serta mengacu pada pelanggan yang dapat mengingat merek tertentu ketika diberi kategori produk tanpa menyebutkan nama apapun dalam kategori.

b. Peran Brand Awareness

Peran Brand Awareness pada suatu brand dapat dilihat dari bagaimana Brand Awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai Brand Awareness menurut Firmansyah (2019: 88-89) sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Menjadi sumber asosiasi lain

Brand Awareness yang tinggi dapat membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut sehingga daya explore brand tersebut juga tinggi dalam benak konsumen. Asosiasi brand itu sendiri merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan memorinya mengenai suatu brand (Firmansyah, 2019: 90).

2) Familier

Pada saat Brand Awareness pada suatu brand itu tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan brand tersebut sehingga lama-kelamaan membuat rasa suka yang tinggi terhadap brand tersebut.

3) Komitmen atau substansi

Brand Awareness dapat menunjukkan keberadaan dan komitmen bagi suatu perusahaan. Pada saat Brand Awareness pada suatu brand itu tinggi maka kehadiran brand tersebut dapat konsumen (calon konsumen) rasakan, karena suatu brand dengan Brand Awareness yang tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Diiklankan atau di promosikan dengan luas sehingga diketahui oleh masyarakat
- b) Eksistensi brandnya sudah dikenal lama
- c) Jangkauan distribusi yang luas dan memudahkan konsumen (calon konsumen) untuk mendapatkan produk tersebut
- d) Pengelolaan brand tersebut baik

4) Mempertimbangkan brand

Hal pertama dalam proses pembelian yaitu menyeleksi brand-brand yang terkenal di suatu kelompok sehingga dapat dipertimbangkan brand

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mana yang akan dibeli. Semakin tinggi top of mind pada sebuah brand maka nilai pertimbangannya tinggi juga. Pada dasarnya brand-brand yang disimpan di memori konsumen adalah brand yang mereka suka dan brand yang mereka tidak suka.

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Manfaat Brand Awareness

Menurut Keller dalam jurnal Arista dan Lasmana, (2019), 3 manfaat yang dimiliki Brand Awareness dalam pengambilan keputusan, diantaranya:

1) *Learning advantages* (Keuntungan atas pembelajaran)

Langkah pertama untuk mendaftarkan brand di benak konsumen yaitu dengan mempengaruhi pembentukan kekuatan asosiasi citra brand sehingga terbentuklah ekuitas brand. dengan begitu, citra merek ini akan ada pada ingatan konsumen.

2) *Consideration advantages* (Keuntungan atas pertimbangan)

Konsumen biasanya mempertimbangkan brand setiap kali akan melakukan pembelian. Hasil dari pertimbangan konsumen terhadap brand dapat membantu melakukan keputusan pembelian secara potensial dan diterima pada saat mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.

3) *Choice advantages* (Keuntungan atas pilihan)

Tingkat tertinggi pada kesadaran brand dapat mempengaruhi pilihan diantara brand dalam pertimbangan, walaupun tidak ada asosiasi lain untuk brand tersebut.

d. Karakteristik Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan brand yang muncul dalam pikiran konsumen ketika konsumen memikirkan beberapa produk tertentu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan seberapa mudah nama itu terjadi. Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Awareness adalah kemudahan konsumen untuk mengenali sebuah brand, kemudahan bagi konsumen untuk mengingat sebuah brand, kesadaran konsumen terhadap eksistensi produk, seberapa sering konsumen menonton iklan di media (Dewi et al, 2020: 1).

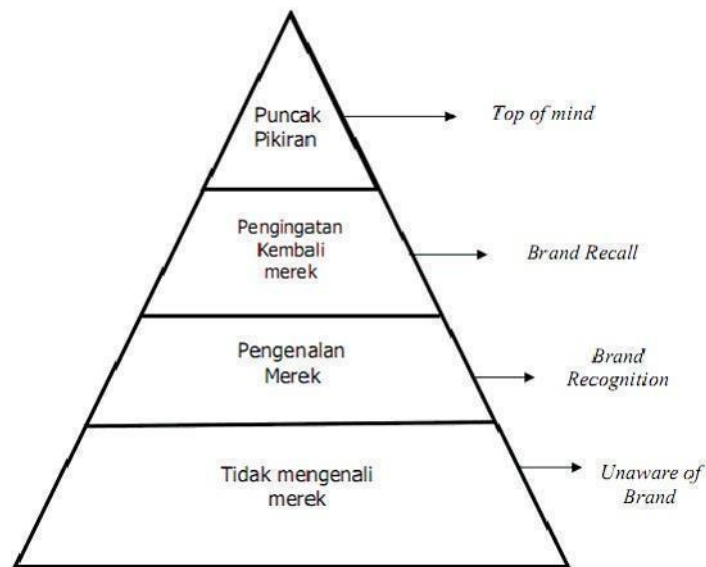
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Karakteristik Brand Awareness



Sumber: Firmansyah (2019:86)

Menurut Firmansyah (2019: 86) Brand Awareness terdiri dari beberapa karakteristik yang menunjukkan kesadaran pelanggan terhadap suatu brand yaitu:

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat terendah pada piramida yang dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahap ini, pelanggan merasa belum yakin apakah sudah mengenali brand tersebut atau belum.



2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal suatu Brand Awareness yang di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali. Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen sudah mengenal akan tetapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat brand tersebut.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap brand)

Merupakan pengingatan kembali terhadap suatu brand tanpa alat bantuan. Menurut Keller dalam Ramadayanti, (2019:78-83) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- a) Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbul-nya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c) Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d) Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan brand yang paling dikenal konsumen dan akan muncul pertama kali di benak konsumen pada saat disebutkan kategorinya. Dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



arti lain brand tersebut adalah brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Indikator Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019: 40) Brand Awareness memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) *Recall*, sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika ditanya brand yang mereka ketahui. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali terhadap suatu brand tanpa bantuan karena nama brand tersebut sederhana dan mudah diucapkan.
- 2) *Recognition*, sejauh mana konsumen dapat mengenali brand tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Hal ini dapat dilihat dari nama brand harus berbeda, khusus dan unik dari brand lainnya.
- 3) *Purchase*, sejauh mana konsumen akan memasukan suatu brand ke dalam alternatif pilihan pada saat mereka akan membeli suatu produk.
- 4) *Consumption*, sejauh mana konsumen masih mengingat suatu brand pada saat mereka sedang menggunakan produk pesaing.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

minat beli merupakan pernyataan yang ada pada dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japarianto dan adelia, 2020). Dengan era digital saat ini, Minat membeli melalui online sudah menjadi kebiasaan dari masyarakat maka hal ini dapat diartikan menurut (Adidarma,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2016) bahwa minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online.

Seorang konsumen jika ingin mencari informasi terlebih dahulu pada untuk mencari kepuasan atas informasi pada produk tersebut, dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Sagir (2021) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk berarti konsumen memiliki adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen dapat diartikan suatu tahap yang dimana konsumen membentuk pilihannya mereka sendiri diantara beberapa brand yang tergabung dalam pilihannya mereka lalu konsumen akan memepertimbangkan sebelum akhirnya konsumen melakukan transaksi untuk membeli produk tersebut (Kurniasari dan Budianto, 2018). Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. berdasarkan definisi minat beli menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah proses tahap pembelian yang dilakukan konsumen yang dimana sebelum melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut sudah melalui banyak pertimbangan dari calon konsumennya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Indikator Minat Beli

Minat beli memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi dari orang-orang terdekat untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kusumastuti dan Priliantini pada jurnal Mulyanto (2019) menyebutkan bahwa indikator minat beli terdiri dari:

1) *Minat transaksional*

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Laki-lakinsa, 2017).

2) *Minat referensial*

Minat referensial yaitu seseorang kecenderungan untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi produk tersebut (Laki-lakinsa, 2017).

3) *Minat Preferensial*

Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau alternatif utama pada produk tersebut. *Preferensial* itu hanya dapat diganti jika suatu terjadi dengan produk preferensiya.

4) *Minat eksploratif*

Menggambarkan perilaku seseorang untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ariyanti dan Darmanto (2020) yaitu:

- 1) Adanya keanekaragaman produk dan brand yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Adanya inovasi-inovasi baru pada suatu produk membuat daya Tarik Suatu perusahaan harus memahami minat beli konsumen

- 2) Menciptakan produk yang berkualitas, menjaga Brand Awareness, penentuan harga, dan promosi yang menarik

Suatu produk yang memiliki kualitas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam Penelitian (Karundeng et al.,2019) menjelaskan juga bahwa suatu produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen.

- 3) Adanya pencantuman label halal (standar MUI) dan tercatat di BPOM

Pada penelitian Aini (2019) yang mengatakan bahwa dengan adanya labelisasi halal, kualitas layanan, serta promosi pada suatu produk dapat mempengaruhi minat beli. masyarakat akan lebih memilih membeli suatu produk yang sudah terkenal dan sudah memiliki ijin usaha di Indonesia, ataupun jika itu sebuah produk maka produk itu sudah tercatat di *BPOM* dan sudah masuk standard *MUI (halal)*.

- 4) Adanya Brand Awareness yang bagus di benak masyarakat.

Pada saat suatu brand sudah melekat pada benak audiens maka pada saat audiens ingin mencari atau membutuhkan sesuatu berdasarkan kategori makan brand tersebut yang akan muncul di benaknya pertama kali.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dua alternative perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam proses pembelian yang diawali dengan tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 27). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016: 198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda. Menurut Sunni pada jurnal (lailiyah, 2020) bahwa Pada proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan yang melakukan suatu pemilihan produk pada beberapa brand dengan mencari informasi dari beberapa sumber lain lalu dilanjutkan dengan melakukan pembelian pada produk yang disukai dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Seorang pemasar harus bisa memahami perilaku pembeli supaya setiap konsumen pembeli memiliki kepuasan atas produk tersebut. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian sedangkan pelanggan yang tidak puas biasanya tidak akan melakukan pembelian kembali serta ada kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada kerabat dan keluarganya Proses pengambilan keputusan terdiri dari, sebagai berikut (Nugroho, 2019: 13-18):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Nugroho (2019: 13)

1) Pengenalan masalah

Proses awal yaitu pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang selanjutnya pembeli menyadari adanya perbedaan antara dua kondisi (kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan). Hal ini dapat disebabkan dari adanya rangsangan eksternal ataupun internal dalam kasus kebutuhan seseorang.

2) Pencarian informasi

Pada tahap berikutnya konsumen mulai memiliki rasa keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mencari bahan-bahan bacaan, review, menelpon teman, serta melakukan kegiatan untuk mempelajarinya. Faktor utama bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga)
- b) Sumber komersial (iklan, pameran, dan tenaga penjualan)
- c) Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen)
- d) Sumber pengalaman (review orang yang pernah menggunakan produk dan menguji).

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3) Evaluasi alternatif

Ⓒ Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi pada brand-brand yang terdapat pada pilihan mereka. Proses evaluasi yang sekarang banyak digunakan konsumen bersifat *kognitif*, yang berarti mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan brand yang dimana setiap brand memiliki ciri-cirinya sendiri dan kepercayaan brand menimbulkan citra brand.

4) Keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan tujuan pembelian untuk brand yang paling mereka sukai. Pada saat konsumen mulai bertindak factor-faktor keadaan akan ditimbulkan dan kemungkinan besar konsumen dapat mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku sesudah pembelian

Saat konsumen sudah melakukan pembelian pada produk yang dia pilih, maka akan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen akan mengoreksi produk yang mereka beli, apakah ada kecacatan pada produknya atau tidak. Yang menentukan konsumen merasa puas atas suatu pembelian adalah kepuasan yang merupakan fungsi yang sesuai antara harapan konsumen terhadap produknya dan kemampuan dari produk itu sendiri.

7) Tindakan sudah pembelian

Kepuasan atau tidak puas konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas pada suatu produk, mereka akan ada kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan kemungkinan tidak menggunakan produk



tersebut lagi, mungkin mereka akan meninggalkan, mengembalikan produk tersebut, dan berhenti menggunakan produk tersebut.

8) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Pemasar harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan produk tersebut dan membuang produk tersebut jika sudah digunakan (habis) seperti cara penggunaan, cara menyimpannya. Begitu pada saat pembuangan pemasar juga menjelaskan pembuangan yang tepat pada produk tersebut supaya tidak mencemarkan lingkungan.

c) Factor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Nugroho, 2019: 15) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu:

1) Sikap orang lain

Sikap seseorang akan mempengaruhi kurangnya alternative pilihan seseorang yang akan tergantung dua hal yaitu:

- a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen
- b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, semakin tinggi intensitas sikap negatif orang tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

2) Keadaan yang tak terduga

Konsumen akan membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor pada

- a) pendapatan keluarga yang diharapkan
- b) harga yang diharapkan
- c) manfaat produk yang diharapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:188) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1) Keputusan untuk membeli produk (pemilihan produk),

Setiap konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Suatu perusahaan harus fokus kepada konsumen yang bersedia membeli produk dan alternative yang konsumen pertimbangkan.

2) Keputusan tentang merek (Pemilihan merek)

Konsumen harus menentukan brand mana yang akan mereka beli sesuai dengan kesukaannya. Setiap memiliki keunikannya tersendiri, maka dalam hal ini Suatu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dapat memilih suatu brand.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam hal menentukan penyalur adalah lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4) Pemilihan waktu pembelian

Konsumen dapat memilih waktu pembelian yang berbeda-beda seperti ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan jumlah pembelian yang ingin mereka belanjakan pada suatu saat, yang kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk. Maka suatu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran menggunakan cash atau kartu debit.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk. Aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu aspek lingkungan, keluarga, dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Nama Peneliti	Liza Kharisma, Saidun Hutasuhut
Tahun penelitian	2019 (NIAGAWAN Vol 8 No 3 November 2019)
Jumlah Responden	105 responden
Variabel penelitian	Independen: Brand Ambassador dan kualitas produk Dependen: keputusan pembelian Intervening: minat beli
Metode Penelitian	analisis jalur (path analysis) dan hipotesis dengan uji “t”
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap minat beli. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli. 3. terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. 4. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. 6. Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. 7. Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Kharisma & Hutasuhut, 2019

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)
Nama Peneliti	Misri; Yulia Sasmita
Tahun penelitian	2019
Jumlah Responden	538 responden
Variabel penelitian	Independen: brand ambassador dan brand image Dependen: keputusan pembelian
Metode Penelitian	Analisis regresi berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen universitas islam sumatera utara medan 3. Brand Ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Meda

Sumber: Misri & Sasmita, 2019



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Nama Peneliti	Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas
Tahun penelitian	2018
Jumlah Responden	555 responden
Variabel penelitian	Independen: Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Dependen: keputusan pembelian
Metode Penelitian	regresi linier berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sabun cuci rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. terdapat hubungan positif dan signifikan nama merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

Sumber: Dwiyanti et al, 2018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta ini dimiliki IBI Kian Gie (Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
Nama Peneliti	Nisfatul Lailiya
Tahun penelitian	2020 (Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No. 2)
Jumlah Responden	669 responden
Variabel penelitian	Bebas: Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan (X2) Terikat: Keputusan Pembelian (Y)
Metode Penelitian	Regresi linear berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador, dan kepercayaan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Lailiya, 202

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
Nama Peneliti	Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM
Tahun penelitian	2021
Jumlah Responden	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel penelitian	independen : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE dependen : MINAT BELI
Metode Penelitian	Analisis deskriptif dan analisis jalur
Hasil	1. brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Sumber: Andini & Lestari, 2021

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG
Nama Peneliti	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo
Tahun penelitian	2018
Jumlah Responden	100 Responden
Variabel penelitian	Independen: social media marketing, brand awareness Dependen: keputusan pembelian Intervening: minat beli
Metode Penelitian	Analisis regresi dua tahap, Purposive sampling dan Accidental sampling
Hasil	1. Variabel social media marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z) 2. brand awareness (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z)



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
4. Variabel social media marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5. brand awareness (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Sumber: Kurniasari & Budiarmo, 2018

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 7

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI APPLE IPHONE
Nama Peneliti	Refi Agus Maulidi, Dra. Ai Lili Yuliati, M.M
Tahun penelitian	2017
Jumlah Responden	100 RESPONDEN
Variabel penelitian	Independen: brand awareness Dependen: minat beli
Metode Penelitian	Regresi linier berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. tingkat brand awareness berada pada kategori sangat baik, minat beli konsumen berada pada kategori baik 2. brand awareness yang terdiri dari sub variabel unaware of brand, brand recognition, brand recall dan tof of mind secara simultan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen 3. Variabel Tingkat Brand Awareness yang terdiri dari Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Brand Apple iPhone di Kota Bandung

Sumber: Muailidi & Yuliati, 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu 8

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE SEGMENTASI PRIA DI INDONESIA. (STUDI PADA STRAY KIDS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)
Nama Peneliti	Clarisha Yustiana dan Nuslih Jamiat
Tahun penelitian	2021
Jumlah Responden	100 responden
Variabel penelitian	Independen: BRAND AMBASSADOR Dependen : MINAT BELI
Metode Penelitian	analisis regresi linier sederhana
Hasil	variabel Stray Kids sebagai brand Ambassador Shopee Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

Sumber: Yustiana & Jamiat, 2021

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu 9

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
Nama Peneliti	Kamila Fauzia Novianti, Fitri Lestari
Tahun penelitian	2021
Jumlah Responden	100 responden
Variabel penelitian	Independen : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE



Hak cipta dan milik IBI KTG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Dependen : keputusan pembelian
Metode Penelitian	Regresi linear berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara analisis parsial Menunjukkan bahwa sebagian Brand Ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Secara analisis parsial citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. 3. variabel brand ambassador dan brand image berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,838, yang merupakan hubungan yang sangat kuat, sedangkan untuk koefisien penentuan 70,2%, sementara itu, koefisien penentuan 70,2% memiliki efek antara brand ambassador dan brand image pada keputusan pembelian, sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Sumber: Novianti & Lestari, 2021

Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu 10

KETERANGAN	ISI
Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC, DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Nama Peneliti	Farah Muthiah & Budi Setiawan
Tahun penelitian	2019
Jumlah Responden	100 responden
Variabel penelitian	Independen: Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Dependen : Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	multiple linear regression

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

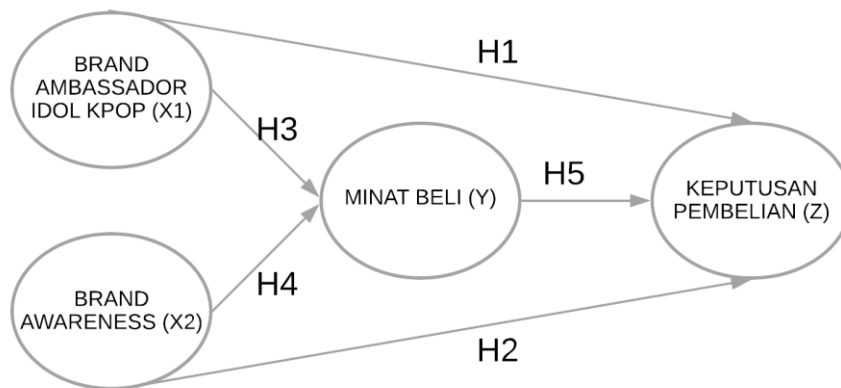


<p>Hasil</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian statistik menunjukkan Brand Awareness (X1), Brand Characteristic (X2), Emotional Branding (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Brand Awareness(X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Brand Characteristic(X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 4. Emotional Branding(X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
---	---

Sumber: Muthiah & Setiawan, 2019

C Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai Brand Ambassador untuk menjadi ikon dan mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk untuk mengajak konsumen menggunakan produk tersebut (Kharisma, 2019). Konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh publik figur yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Kharisma, 2019). Pada beberapa keputusan dalam kehidupan manusia juga dipengaruhi oleh idola mereka (Firmansyah, 2019: 137). Sehingga, setiap perusahaan berharap dengan

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan publik figur sebagai Brand Ambassador dapat meningkatkan pembelian (Firmansyah, 2019: 138). Brand Ambassador dapat menguatkan hubungan emosional antara sebuah brand dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian produk (Putra et al, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Kharisma & Hutasuhut (2019) yang berhubungan dengan pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian (Lailiya, 2020) menjelaskan Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berperan dalam meningkatkan penjualan produk sangat penting.

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness adalah suatu masalah yang dimana apakah nama brand terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan yang namanya digugah (Shimp, 2018: 29). Brand Awareness memiliki aspek paling penting dalam melakukan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk yaitu bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama (Setiawan 2018). Sehingga keputusan pembelian terbentuk dari pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016: 198). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya bahwa brand tersebut mempunyai citra positif dan kualitas produk, sehingga brand awareness memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Ramadayanti, 2019).



Berdasarkan hasil penelitian (Dwiyanti et al, 2019) bahwa terdapat hubungan

positif dan signifikan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Semakin tinggi tingkat pengaruh Brand Awareness, semakin tinggi. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa brand awareness (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *j.co donuts & coffee* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness suatu produk memiliki arti penting dalam keputusan pembelian suatu produk di brand tersebut.

3. Pengaruh Brand Ambassador BTSTerhadap Minat Beli

Brand Ambassador adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Nuraini, 2018:27). Daya tarik selebriti sebagai Brand Ambassador digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka (Mardiani dan Wardhana,2018). Sehingga, minat beli akan timbul dari keinginan yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Sagir, 2021). Brand Ambassador dan minat beli memiliki hubungan searah dimana penggunaan Brand Ambassador akan menarik minat membeli konsumen (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk alternatif diantara brand dalam rangkaian pilihan dan membentuk minat untuk membeli brand yang paling disukai (Kotler & Amstrong, 2018: 102).

Berdasarkan penelitian (Kharisma dan Hutasuhut, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Selanjutnya Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Setiap konsumen ingin membeli produk yang sudah dikenal banyak masyarakat (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu brand yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, Brand Awareness dapat dijadikan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah brand (Bahransyah dan Iskandar, 2018). Sehingga, semakin tinggi Brand Awareness, maka akan mempengaruhi minat beli seseorang (Kurniasari dan Budiarmo, 2018).

Berdasarkan jurnal penelitian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa semakin baik brand awareness yang dibangun oleh brand maka semakin tinggi pula minat beli begitu pula sebaliknya. Berdasarkan keterangan diatas, hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu brand yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Sehingga, keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda (Kotler dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keller, 2016: 198). Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Kurniasari dan Budiatmo, 2018). Semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka akan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Hal serupa dapat dilihat dengan adanya tahapan timbulnya minat beli, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap suatu produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Kharisma dan Hutasuhut, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp dalam (Kharisma dan Hutasuhut, 2019) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap suatu produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian, Maka hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Medan Napoleon. Pada hasil penelitian (Pada hasil penelitian oleh Kurniasari & Budiatmo (2018) bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat membeli, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. HIPOTESIS PERTAMA (H1):

H0: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

2. HIPOTESIS KEDUA (H2):

H0: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

3. HIPOTESIS KETIGA (H3)

H0: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

4. HIPOTESIS KE TEMPAT (H4)

H0: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

5. HIPOTESIS KELIMA (H5)

H0: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia

Ha: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pada hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui *pengaruh penggunaan Brand Ambassador BTS dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening.*

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

